

José Bruno Pereira dos Santos

A comunicação empresarial em contexto de pandemia

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Empresas

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Domingos Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MARÇO DE 2021

Declaração de honra

Eu, José Bruno Pereira dos Santos, abaixo assinado, estudante do mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191260024, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio. Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19/03/2021



(José Bruno Pereira dos Santos)

Resumo

O relatório surge no seguimento do estágio curricular realizado na empresa INFOS. As atividades realizadas tiveram como objetivo ajudar a empresa a comunicar com os seus clientes em contexto de pandemia

A comunicação é uma das ferramentas mais relevantes para que uma empresa consiga ser bem-sucedida no mundo empresarial. Com o aparecimento da pandemia é necessário que as empresas se adaptem e que consigam manter uma relação com o cliente que havia sido desenvolvida e aproveitar novas oportunidades.

Atualmente, é necessário entender o estado de cada mercado, tendo em conta que vários setores se encontram numa grave crise económica e a comunicação para com as mesmas deve ser efetuada com bastante cautela. Neste sentido, também pode ser uma oportunidade, já que várias empresas conseguiram-se adaptar da melhor forma e tiveram de se diversificar e intensificar a transformação digital.

Neste contexto, foram desenvolvidos vários conteúdos, tendo em conta a visão da estratégica da empresa para que fosse possível manter uma relação com o cliente e utilizar o conceito “*challenge approach*”, que é algo bastante usado na empresa, para que conseguíssemos “desafiar” as empresas a inovarem e a desenvolverem mecanismos para fazer face às dificuldades. Neste estágio tive a oportunidade de desenvolver *soft skills* em ferramentas, para que fosse possível produzir conteúdos.

Palavras-chave: Comunicação empresarial, Marketing B2B, Marketing de conteúdos, Covid-19.

Abstract

This report follows the curricular internship at INFOS. The activities carried out were intended to help the company communicate with stakeholders in the context of a pandemic.

Communication is one of the most relevant tools for a company to be successful in the business world. With the appearance of the pandemic, it is necessary for companies to adapt and to be able to maintain a relationship with the customer that had been developed and take advantage of new opportunities.

Nowadays, it is necessary to understand the state of each market, taking into account that several sectors are in a serious economic crisis and communication with them must be carried out with great caution. It can also be an opportunity, since several companies have managed to adapt in the best way and have had to diversify and intensify the digital transformation.

In this context, several contents were developed, taking into account the company's strategic vision so that it was possible to maintain a relationship with the customer and use the “challenge approach” concept, which is something widely used in the company, so that we could “challenge” companies to innovate and develop mechanisms to deal with difficulties. At this stage I had the opportunity to develop soft skills in tools so that it was possible to produce content.

Keywords: Business communication, B2B marketing, Content marketing, Covid-19.

INDÍCE

| | |
|--|----|
| Resumo | i |
| Abstract | ii |
| Lista de abreviaturas..... | v |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1 Enquadramento do relatório | 2 |
| 1.2 Objetivos | 2 |
| 1.3 Metodologia | 2 |
| 1.4 Estrutura | 3 |
| 2. Enquadramento técnico e científico | 4 |
| 2.1 A comunicação empresarial | 4 |
| 2.2 O marketing tradicional e o marketing digital | 5 |
| 2.2.2 Comunicação integrada no marketing..... | 6 |
| 2.3 O marketing relacional | 7 |
| 2.4 O marketing de conteúdos | 8 |
| 3. Diagnóstico da empresa e problemática | 10 |
| 3.1 Apresentação da Empresa | 10 |
| 3.2 Missão, visão e valores | 11 |
| 3.3 Setores empresariais em que a INFOS trabalha | 12 |
| 3.4 Soluções e serviços INFOS | 13 |
| 3.4.1 ERP Gestão Integrada..... | 13 |
| 3.4.2 Gestão de Capital Humano..... | 13 |
| 3.4.3 Gestão do Ponto de Venda..... | 14 |
| 3.4.4 Gestão da produção..... | 14 |
| 3.4.5 Business intelligence..... | 14 |
| 3.4.6 Mobilidade | 15 |
| 3.4.7 Serviços | 15 |
| 3.5 Comunicação da empresa | 15 |
| 3.6 Análise da problemática | 17 |
| 4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização..... | 19 |
| 4.1 Metodologia | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Atividades desenvolvidas | 19 |
| 4.2.1 Atividades principais desenvolvidas | 20 |
| 4.2.2 Atividades secundárias efetuadas | 21 |
| 4.3 Contributos para a organização | 22 |
| 5. Reflexão e autoavaliação do trabalho | 23 |
| 6. Conclusão | 24 |
| Referências bibliográficas | 25 |
| Webgrafia..... | 27 |
| Apêndices | 28 |

Lista de abreviaturas

B2B - Business to business

B2C – Business to consumer

CIM – Comunicação integrada de marketing

CRM – Customer Relationship management

ERP – Enterprise Resource Planning

1. Introdução

No âmbito do mestrado em Gestão de Empresas, e de forma a finalizar o grau de Mestre, optei pela realização do estágio curricular, por acreditar que a melhor forma de aprender é no âmbito profissional.

A área da tecnologia sempre foi alvo do meu interesse, e afetado pela pandemia da covid 19 achei que poderia efetuar um trabalho no âmbito da gestão empresarial, focado na comunicação. O tema da comunicação é algo bastante complexo e achei interessante visualizar e pôr em prática tudo o que terá sido lecionado no ano curricular em circunstâncias bastante atípicas.

Após várias entrevistas, tive a oportunidade de realizar o estágio curricular na empresa INFOS, uma empresa de soluções para a gestão de empresas localizada na cidade do Porto, em Leça da Palmeira.

Este relatório tem como objetivo demonstrar as tarefas efetuadas na empresa, e a forma que foi possível trabalhar a comunicação e o marketing numa situação dramática como aquela a que vivemos. O impacto na empresa foi elevado, já que os setores com que a INFOS trabalha foram bastante danificados.

O estágio curricular teve início no dia 16 de setembro na empresa, e terminou no dia 27 de novembro. Esta experiência teve um total de 400 horas, a maior parte delas em teletrabalho.

Na realização deste estágio, tentei colocar em prática todo o conhecimento adquirido nos anos de formação e conseguir absorver a experiência da pessoa que me acompanhou durante a experiência de modo a fazer frente aos desafios que se adivinham após finalizar o mestrado.

Este percurso foi efetuado em contexto de pandemia, sendo que as expectativas eram bastante baixas. No desenrolar do estágio a comunicação, tema deste trabalho, também teve de ser trabalhada a nível interno, e resultou da melhor forma.

Este relatório contempla um enquadramento teórico de alguns temas que considero que foram decisivos para o sucesso do estágio. Neste enquadramento vai ser abordado a comunicação empresarial, o marketing tradicional e digital, a comunicação integrada em marketing, o marketing relacional e o marketing de conteúdos. A escolha destes temas foi feita consoante a importância que estes temas tiveram no dia a dia do estágio. De seguida, a apresentação da empresa, para que seja possível entender o que a empresa efetua, a sua oferta e os setores com quem trabalham. A problemática deste relatório também está contemplada neste capítulo, onde é possível entender a escolha da

mesma. As atividades principais e secundárias também estão descritas para que seja possível entender o que terá sido efetuado no estágio. No penúltimo capítulo deste trabalho é dedicado à reflexão e autoavaliação relativamente ao estágio efetuado. Por último, temos as conclusões finais deste relatório.

1.1 Enquadramento do relatório

É fulcral as empresas conterem uma boa comunicação, seja esta interna ou externa, uma vez que é um dos fatores chave para conseguirem atingir os seus objetivos com sucesso. Manter uma comunicação eficiente e de qualidade torna-se, desta forma, um grande desafio e preocupação para os gestores. A comunicação externa é uma ferramenta que serve de ponte de contacto entre a empresa e o seu meio envolvente (*stakeholders*) e servirá de ferramenta para cultivar e originar forte relacionamento e posicionamento no mercado. A crise pandémica afetou diretamente o bom funcionamento das empresas, principalmente nos departamentos de comunicação e marketing, por esta razão, o desafio tornou-se maior e gerou a urgência de adaptação da mesma à nova realidade. Com as medidas restritivas, a única forma de comunicar com o público é através de canais digitais. A comunicação corporativa através de canais digitais, assim como a presença digital tornam-se, agora mais importante que nunca, para o contínuo fortalecimento da ligação empresa e público-alvo.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho passa por compreender como a comunicação de ser efetuada em contexto de pandemia.

Como objetivos específicos posso considerar os seguintes:

- Entender a forma como as empresas comunicam no seio empresarial
- Perceber as alterações de comunicação que as empresas têm de tomar em contexto de pandemia
- Analisar a melhor maneira de a empresa se reinventar face o meio envolvente adverso.

1.3 Metodologia

De modo a cumprir os objetivos anteriormente mencionados entendeu-se que a análise documental seria a mais eficiente tendo em conta a pesquisa necessária para entender o estado que cada setor se encontrava e a melhor forma de comunicar. A metodologia

utilizada foi de cariz qualitativo. O método qualitativo já que a informação reunida teve de ser interpretada e foram retiradas conclusões com base na dedução e interpretação dos dados recolhidos.

1.4 Estrutura

Este relatório está dividido em seis capítulos e tem como objetivo clarificar as atividades efetuadas no estágio curricular.

Após este capítulo introdutório, o segundo capítulo vai-se focar no enquadramento teórico que permitiu entender alguns conceitos essenciais para fundamentar e explicar as atividades desenvolvidas na empresa. Deste modo este capítulo vai ser baseado em conceitos de temas relevantes para a realização do estágio curricular. A comunicação empresarial, ao nível do marketing tradicional e digital, são os dois temas em que trabalhei mais no estágio, deste modo estes subcapítulos vão incidir no conceito dos mesmos e comparando algumas perspetivas de autores, tendo no estado de arte como nos conceitos dados por autores bastante relevantes. A comunicação integrada de marketing será abordada, tentando clarificar o conceito e o porquê de ser tão importante na estratégia das empresas e o porquê de ser essencial para a comunicação das empresas. Os outros subtítulos são o marketing relacional e o marketing de conteúdos, tendo de cimentar conceitos e entender o porquê de esta ser a via mais eficaz para comunicar com os clientes.

No terceiro capítulo, vai ser efetuada uma apresentação da empresa INFOS. Neste capítulo a empresa será analisada, mostrando a história da empresa até hoje, as soluções que possuem e os mercados em que estão presentes. Por fim, neste capítulo será explicada a problemática deste trabalho.

No quarto capítulo, será exposta a metodologia utilizada que permitiu sustentar as atividades realizadas. As atividades desenvolvidas serão divididas entre as primárias e as secundárias. As atividades primárias são aquelas que foram desenvolvidas especialmente para o problema enunciado no trabalho e as secundárias também foram desenvolvidas para a problemática, mas também para as atividades normais do dia a dia da empresa mesmo fora do contexto pandémico.

No quinto e no sexto capítulos, serão expressas as principais atividades e resultados do trabalho desenvolvido, assim como uma reflexão do trabalho realizado no estágio curricular.

2. Enquadramento técnico e científico

2.1 A comunicação empresarial

A comunicação é a passagem de informação para os *stakeholders*. Esta ferramenta é bastante importante para a estratégia de todas as empresas de modo a alcançar os seus clientes (Rèklaitis & Pilelienè, 2019).

Segundo Key e Czaplewski (2017), a comunicação no marketing é definida como uma estratégia baseada em seis elementos, o *advertising*, as relações publicas, as promoções de vendas, o *personal selling*, o marketing digital e o marketing direto, que devem ser usados em conjunto de modo a criar uma sinergia para que a comunicação seja efetiva.

O processo da comunicação pode ser influenciado por vários fatores. O meio envolvente é decisivo neste processo, sendo uma barreira que pode ocorrer devido a conflitos culturais, a canais desadequados. Deste modo é necessário eliminar este tipo barreiras para que a comunicação seja bem-sucedida e que a mensagem seja passada (Nadae & Carvalho, 2019).

A comunicação poderá ser feita para o mercado *business to business* (B2B) ou para *business to consumer* (B2C). Existem várias diferenças entre estes mercados, sendo relevante que uma empresa defina o seu alvo para que a estratégia seja tomada da melhor forma. Na comunicação para o mercado B2B o foco é na lógica do produto e as características do mesmo. O consumidor neste mercado investiga mais outros concorrentes e a tomada de decisão não é impulsiva. No mercado B2C, a comunicação incidirá nos benefícios do produto ou serviço, tentando ganhar a atenção dos consumidores, já que a tomada de decisão será mais impulsiva e emocional, não analisando outros concorrentes (Rèklaitis & Pilelienè, 2019).

A comunicação pode ser efetuada num carater mais formal e informal, sendo necessário considerá-las quando comunicamos (Chiavenato, 1989). No processo da comunicação temos vários elementos, o emissor, a codificação, a linguagem, o canal, a mensagem, a decodificação, o recetor, a resposta, o feedback e o ruído (Kotler & Armstrong, 2008).

Segundo Chinem (2017), a comunicação empresarial é o departamento que utiliza um conjunto de métodos e técnicas de comunicação, para comunicar internamente com os seus funcionários e externamente para com clientes, fornecedores e consumidores.

A comunicação nas empresas é um tema bastante debatido ao longo dos anos. Os gestores têm cada vez mais preocupação em integrar, de forma eficaz, a comunicação na estratégia das organizações. É cada vez mais essencial a utilização da comunicação, seja interna ou externa, para que a empresa atinja os seus objetivos, sendo uma boa comunicação, um dos fatores chave para o sucesso (Ribeiro et al., 2006). Segundo Ribeiro et al. (2016), a comunicação no mundo empresarial passou a ser uma obrigação imposta pelas alterações contínuas no mundo global que vivemos.

A comunicação organizacional é um dos fatores que fortifica a identidade e posicionamento da empresa. A identidade e posicionamento da empresa é indispensável para o crescimento estável da mesma, sendo necessária uma estratégia bem elaborada de comunicação (Argenti, 2014; Ribeiro et al., 2006). A comunicação interna também é importante pois é uma ferramenta que servirá de suporte à estrutura organizacional e ao bom funcionamento organizacional (Ribeiro et al., 2006). Este tipo de comunicação resulta num fluxo de informação interno na estrutura da empresa, o que cria um sentimento de união e ajuda a desenvolver um futuro a longo prazo da organização (Chinem, 2017).

A comunicação externa é a ligação entre a organização e o meio envolvente, os *stakeholders*. Esta ligação vai ser uma ferramenta para que a empresa consiga criar um relacionamento com o meio envolvente (Ribeiro et al., 2006). A comunicação externa é uma ferramenta determinante para o crescimento empresarial, sendo relevante a criação de um plano estratégico de comunicação, para que seja possível definir a melhor forma de comunicar com o exterior de forma eficiente e sustentável (Ruão & Kunsch, 2014).

2.2 O marketing tradicional e o marketing digital

O marketing apresenta desde sempre várias ferramentas, envolvendo a comunicação, publicidade, e todas as estratégias e conceitos que fazem parte da teoria do marketing, o marketing digital é utilizar as tecnologias do digital como um alicerce do marketing. As funções do marketing passa por fidelizar clientes e vender com rentabilidade, sendo importante arranjar estratégias que correspondem ao mundo dos negócios (Torres, 2018).

No marketing é habitual efetuar um planeamento, ou uma estratégia, algo que no marketing digital não é diferente. A natureza dos negócios tem vindo a sofrer várias alterações e a velocidade que os mesmos ocorrem é bastante rápida. Deste modo, o planeamento tem de ser feito com bastante rapidez e tem de estar sempre preparado

para ser ajustado, já que podem acontecer fatores externos que fazem com que um plano mais duradouro fique impossível de ser concretizado (Marques,2018).

Segundo a American Marketing Association (2021), o marketing como sendo uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Já o marketing digital “é a integração simultânea de estratégias na Web, através de processos e metodologias específicas, olhando para os objetivos específicos usando ferramentas, plataformas e social medias” (Saura et al., 2017).

Tendo em conta a velocidade das mudanças ocorridas no meio envolvente, as empresas têm de repensar os seus negócios para que se consigam adaptar a cada momento (Marin et al., 2018). O principal desafio das empresas passa por tornar as mudanças em benefícios para a empresa, acompanhando tendências por exemplo (Corrêa et al., 2015).

O marketing digital passa então pela criação de valor para o cliente através dos meios digitais, sendo uma ferramenta fundamental para potencializar os negócios. Esta nova forma de trabalhar permitiu que haja uma comunicação global fortalecendo as relações entre a organização e os *stakeholders* (Marin et al., 2018).

O comportamento dos consumidores no mundo digital é um fator decisivo para o sucesso do marketing digital, tendo em conta que cada vez mais os consumidores exploram o produto ou serviço que pretendem adquirir. O trabalho do marketing digital passa por analisar os comportamentos dos consumidores para conseguir comunicar as suas vantagens competitivas da melhor forma (Stephen & Lamberton,2016).

2.2.2 Comunicação integrada no marketing

A comunicação integrada no marketing é um processo que força a uma sinergia de todas as ferramentas da empresa para a comunicação seja mais eficaz e em concordância com os objetivos da comunicação da organização (Gómez & Pérez, 2019).

As empresas possuem várias ferramentas que lhes permitem efetuar a comunicação de forma adequada consoante a estratégia definida e objetivos da mesma (Batra & Keller,2016). A (CIM) além de se preocupar com a comunicação para com os stakeholders, também está presente no planeamento estratégico das empresas, aliando todas as ferramentas de comunicação definidas pela empresa, de modo que os objetivos estratégicos sejam cumpridos (Seric & Gil Saura,2012). A CIM tem como objetivo passar uma mensagem coerente em todos os contactos com o meio envolvente. Esta estratégia visa construir uma forte relação com os stakeholders através da

comunicação das vantagens competitivas e da identidade da empresa (Kotler, 2012). Ao passar uma imagem coerente a empresa conseguirá reforçar o seu posicionamento e a sua identidade a longo prazo (Seric & Gil Saura 2012). Segundo Schultz (1993), a CIM está altamente focada no cliente ou potenciais clientes, sendo uma das diferenças do plano de comunicação convencional que está altamente focado para os objetivos estratégicos da organização. Segundo Gómez e Pérez (2019), a mensagem que se pretende transmitir deve reunir algumas características:

- Clara: a mensagem deve ser efetuada através de uma linguagem que seja entendida pelo segmento a que a empresa deseja atingir.
- Coerência: as várias ferramentas de comunicação deverão ter informação que se relacionem.
- Convincente: a mensagem deve suportar as características e necessidades do segmento que se pretende atingir.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem 5 aspetos para que a CIM seja eficaz. O primeiro passo para por identificar a audiência, que passa por encontrar consumidores atuais que consigam ser influenciadores e que têm poder de decisão. O segundo passo é definir os objetivos da comunicação e a estratégia da mesma. O terceiro aspeto a ter em conta passa por definir a mensagem que a comunicação pretende passar e a melhor forma para a transmitir. De seguida o canal de comunicação deverá ser definido, mas apenas se deve ser pessoal ou não pessoal, estando incluído no não pessoal os canais tradicionais e alguns canais digitais. O último aspeto é a recolha do *feedback* da comunicação efetuada e avaliação dos KPI (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3 O marketing relacional

O marketing relacional é um conceito que tem grande importância na conceptualização do marketing. O marketing relacional segundo Grönroos (1994), consiste em identificar e estabelecer uma relação duradoura com o cliente ou entidades de forma a ganhar benefícios e que os objetivos de ambas as partes sejam cumpridos. Segundo o mesmo autor, este conceito constitui-se através de três pilares, a comunicação, a interação e o valor.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing relacional definisse-se como criar, manter e consagrar um relacionamento. No ponto de vista destes autores a evolução marketing fez com que o foco tivesse sido alterado do individualismo para a construção de relacionamentos para que seja possível fidelizar os clientes.

Gummesson (2010), tem uma perspetiva mais genérica defendendo que o marketing relacional é a convergência entre redes de relacionamento. Para o mesmo autor os relacionamentos necessitam de duas partes que se conectam. Uma rede é um conjunto de relacionamentos de vários intervenientes. Os dois autores convergem na essência do marketing relacional, que passa por manter, aprofundar e manter um relacionamento com o cliente e outros *stakeholders*.

Para este autor existem 30 tipos de relacionamentos, dividido em quatro categorias. As quatro categorias são, os relacionamentos de mercado clássicos, os relacionamentos de mercado especiais, os mega relacionamentos e os nano relacionamentos. Na primeira categoria estão incluídos os relacionamentos com uma relação clássica entre o fornecedor e o cliente, o trio clássico entre o consumidor, o fornecedor e o competidor e a rede clássica que são os canais de distribuição. Na segunda categoria, estão incluídos os relacionamentos de mercado especiais que têm as bases dos relacionamentos clássicos. Na terceira categoria estão os mega relacionamentos que utilizam plataformas para efetuarem uma relação com o mercado, sendo destinados à sociedade a nível macro e às economias. Na quarta categoria estão as relações a nível interno das empresas que têm um grande impacto nas relações externas.

2.4 O marketing de conteúdos

O termo “conteúdo” vem originalmente da imprensa, onde as palavras, as imagens ou os gráficos têm de ser atrativos para que o público alvo ganhe interesse, sendo um jornal, uma revista, a televisão ou rádio (Holliman & Rowley, 2014). Quando este conceito entrou no online e no marketing digital, os autores afirmam que o conteúdo é tudo que é criado e adicionado em algum website. Com bastante foco nos utilizadores o conteúdo tem de ser algo que o utilizador queira ler ou visualizar, ou ter uma boa experiência (Halvorson & Rach, 2012).

O marketing de conteúdo faz parte da estratégia de marketing digital das empresas que operam no online há vários anos. Pulizzi (2012) é o fundador do jornal Content Marketing Institute que define o marketing como um conceito, o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de valor, com conteúdo relevante para atrair e reter o público alvo de modo que seja impulsionada uma ação lucrativa por parte do cliente.

Baltes (2015), afirma que o marketing de conteúdo é um meio para que as empresas consigam transmitir informação de modo a desenvolver ou reforçar a mensagem que quer passar para o cliente. Ruão e Kunsch (2014), à semelhança do autor anteriormente

referido afirma que as empresas que trabalham em business to business desenvolvem o marketing de conteúdo para reforçar o *brand awareness*.

Rowley e Holliman (2014), identificaram três características do marketing de conteúdo:

- Conteúdo não pago desenvolvido por uma organização com o objetivo de desenvolver uma relação com o cliente, angariação de clientes, passagem de conhecimento, e a venda de produtos e serviços
- Conteúdo pago por uma organização que pretende atingir os mesmos objetivos anteriormente referidos e também impulsionar a comercialização do conteúdo criado
- Conteúdo social criado pela comunidade da marca que exprime a sua opinião

Os principais objetivos de uma estratégia de marketing de conteúdo é aumentar a notoriedade da empresa, desenvolver um relacionamento forte com o cliente, criar a necessidade de um produto ou serviço específico, fidelizar o cliente, testar uma ideia de negócio e criar uma audiência (Sauerbronn,2015).

O marketing de conteúdo está a ganhar cada vez mais importância no marketing digital. O conteúdo faz com que as empresas consigam aproximar-se dos consumidores. As marcas cada vez mais contam histórias, de modo a cimentar o seu posicionamento na mente do consumidor. A nível de tráfego, o conteúdo irá impulsionar a presença digital da empresa com o objetivo de fidelizar o cliente, concretizando o objetivo, uma relação com o leitor para que o mesmo se torne lead (Rez,2018).

3. Diagnóstico da empresa e problemática

Como já foi referido, o trabalho desenvolvido foi feito na empresa INFOS, onde tive a oportunidade de realizar o estágio curricular. Neste capítulo será revelada a problemática e as razões para a mesma, e também será efetuado um diagnóstico da empresa INFOS.

3.1 Apresentação da Empresa

A INFOS é uma empresa com 31 anos de história fundada a 31 de janeiro de 1990 com o nome INFOS – Informática e Serviços, Lda. sediada no Porto. O grupo INFOS conta com 80 colaboradores e trabalha com mais de 1000 empresas nacionais e internacionais. A empresa defende que não é uma fornecedora de software, mas sim uma parceira de negócio já que além de possuírem produtos especializados e para alguns setores, também têm um contacto direto com os clientes de modo a ajudar o cliente a antecipar tendências e fornecer a melhor solução. As soluções da INFOS destacam-se por serem altamente verticais, modulares e integráveis. O grupo conta com consultores com muita experiência que além que oferecerem uma solução personalizada, ajudam na implementação das soluções fornecidas. O grande objetivo da INFOS é efetuar projetos, sendo um contacto bastante direto para com as empresas. De seguida iremos efetuar uma linha cronológica do desenvolvimento do grupo que foi crescendo ao longo dos anos e diversificando a sua oferta.

O grupo INFOS ao longo dos anos foi se desenvolvendo em duas vertentes, na especialização em setores específicos com soluções, e na incorporação de serviços e produtos complementares no *core-business*. A aposta na especialização começou numa fase embrionária, em 1993, quando a empresa se focou na indústria de têxtil de vestuário (ITV). Em 1994, o grupo INFOS fundou a DRN- Distribuição e Serviços Técnicos de Informática, S.A., uma entidade responsável pela manutenção de hardware e assistência.

Ao longo dos anos a INFOS foi destacada com vários prémios, alguns deles como por exemplo “PME excelência 2001- serviços” que salientam o bom nome que a empresa tem no setor.

De modo a empresa conseguir evoluir a empresa passou por uma estratégia de diversificação ao longo do tempo e consoante as tendências de mercado, em 1998, entrou noutra tipo de setores, na distribuição e indústria metalomecânica. Em 2010, a

INFOS lançou o *software* MaxiRetail destinado aos setores do retalho alimentar e moda e quatro anos mais tarde lançou a solução de mobilidade KORA e a solução pplPortal que faculta ferramentas para lidar com a gestão de capital humano. No ano seguinte foi lançada a nova solução para a gestão de recursos humanos, o pplPortal. No ano de 2019 a INFOS entrou nas áreas da RGPD e da cibersegurança, mantendo a sua estratégia de diversificação ativa.

A INFOS já se encontra presente no âmbito internacional. O processo de internacionalização da INFOS começou ao acompanhar os seus clientes e depois procuraram mercados onde fosse possível destacarem-se. Atualmente, o grupo possui vários projetos por todo o globo. Em Marrocos, a presença já é notável com vários projetos no setor do vestuário com os produtos já adaptados à realidade do mercado. A aposta neste mercado justifica-se pelo conhecimento do mercado de vestuário por parte da empresa e pela proximidade geográfica. A INFOS está a criar parcerias no continente europeu na área de retalho, estando já presente em lojas instaladas, principalmente na Europa. Em Angola, a INFOS conta com parceiros estratégicos e tem projetos implementados nas áreas da distribuição e retalho. Em 2015, a PC HALLE juntou-se com a INFOS, representando o ERP da empresa destinado às empresas têxteis e vestuário no continente africano, mais concretamente em Marrocos.

3.2 Missão, visão e valores

Uma organização deve possuir um plano de negócio para que consiga ter uma linha conetora dentro da empresa.

A missão é razão da existência da empresa, sendo a essência da organização. De seguida vai ser citado o conceito de Drucker para a missão organizacional – “Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela define-se pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da organização.” (Drucker, 2019).

A missão do grupo INFOS é “Desenvolver, implementar e fornecer serviços de sistemas de informação e soluções tecnológicas orientadas para aumentar a Eficiência, para sustentar a Excelência e para fomentar e incrementar a Competitividade dos nossos clientes.” (infos.com.pt, 2021)

A visão é aquilo a que a empresa se propõe a realizar no futuro, este conceito vai ajudar a organização a planear as suas ações para o futuro.

A visão do grupo INFOS é “Ser reconhecida internacionalmente como uma referência em soluções de Excelência, tecnologicamente Inovadoras, indutoras de elevados níveis de Eficiência e com competências diferenciadoras na especialização e conhecimento do negócio dos setores do Têxtil, Vestuário, Calçado, Distribuição e Retalho.” (infos.com.pt,2021)

Os valores são os princípios a que a empresa se identifica, passando isso para toda a organização. Os valores do grupo INFOS, segundo o website oficial da empresa são:

- Respeito pelo individuo
- Rigor no compromisso da excelência
- Ambição nos serviços aos clientes
- Seriedade nas relações

3.3 Setores empresariais em que a INFOS trabalha

A INFOS especializa-se em seis mercados diferentes, no têxtil, no vestuário, no calçado, na distribuição, no retalho e na metalomecânica.

A especialização perante o setor têxtil começou desde a fundação da INFOS em 1990, prestando serviços de consultadoria e no desenvolvimento e implementação de soluções. Estas soluções destinadas ao setor têxtil foram desenvolvidas ao longo dos anos através da experiência desenvolvida e posta em prática no software adaptado às necessidades da empresa.

O mercado do vestuário foi uma oportunidade de negócio que cresceu através da experiência que a empresa adquiriu na implementação de soluções tecnológicas e na prestação de serviços. Esta experiência foi fundamental para o desenvolvimento das soluções e para que as necessidades reais das empresas fossem suprimidas.

O setor do calçado tem grande valor em Portugal, havendo várias empresas no setor. As soluções da INFOS vão ao encontro das necessidades das empresas que necessitam de ferramentas para um mercado tão global e competitivo.

A especialização na distribuição, tanto alimentar como não alimentar surgiu nas oportunidades de negócio, tendo em conta que os sistemas de informação são extremamente necessários.

O setor de retalho pode ser subdividido pelos supermercados, pela gestão de lojas e o retalho. Isto requer que a transmissão seja efetuada da melhor forma para os serviços centrais, sendo as soluções da INFOS, uma ferramenta fundamental para que o atendimento seja feito de forma eficaz.

A metalomecânica é uma aposta efetuada devido à indústria ser bastante grande, e à oferta da INFOS, dando soluções integradas.

3.4 Soluções e serviços INFOS

A INFOS, como foi anteriormente referido atua em vários setores tendo soluções para todos eles.

3.4.1 ERP Gestão Integrada

O ERP gestão integrada da INFOS, chamado MULTI é um sistema integrado de gestão empresarial. Este sistema integra todas as informações dos departamentos, o que simplifica os processos e rastreia todas as informações necessárias para as decisões empresariais. O sistema MULTI tem soluções diferentes e específicas para os setores que o grupo trabalha.

No ERP MULTI estão presentes os seguintes módulos: Gestão Financeira, Gestão de Terceiros, Gestão de RH, Gestão de Compras e Stocks, Mapas de Gestão e Gestão de Imobilizado. Os pontos fortes deste ERP é a centralização de dados entre as empresas, a gestão flexível de ecrãs, os multi alertas personalizáveis, a integração com várias ferramentas como o Microsoft Office, o cadastro e parametrização de dados.

De modo a conseguir entrar no mercado de empresas mais pequenas a INFOS tem o ERP Multi Lite. Esta solução é de rápida implementação e pode ser adquirida em modelo de subscrição. Este ERP tem duas variantes, destinadas ao vestuário e ao retalho.

3.4.2 Gestão de Capital Humano

A gestão de pessoas é um dos maiores desafios para as organizações. Deste modo, a INFOS desenvolveu o pplPortal. Esta solução tem como base um portal do colaborador online e tem como objetivos o desenvolvimento dos colaboradores e retenção de talentos. O pplPortal automatiza e simplifica a gestão de processos relativos ao capital humano da empresa. Esta plataforma possui cinco módulos. O ppl Core que providencia o dossier do colaborador, o vencimento e declarações fiscais, questões de férias, gestão de contratos dos colaboradores e abordagens à comunicação interna. O pplEvolution faculta ferramentas para as questões de assiduidade. O pplAdvanced é referente à gestão de empresas, oferecendo ferramentas para que seja possível tornar a mesma mais eficaz. O pplTalent é a parte do sistema que faculta ferramentas para o capital humanos, como por exemplo recrutamento e seleção, a gestão de talentos e planos de

sucessão. O último módulo é a integração com PayRoll, sendo que esta plataforma tem capacidades de se integrar com outros sistemas ou ERPs, de modo a não desperdiçar investimentos passados.

3.4.3 Gestão do Ponto de Venda

A solução para este tema é a Maxiretail. Este sistema de gestão integrado foi desenvolvido com o apoio tecnológico da Microsoft. Com o objetivo de facultar ferramentas para o dia a dia na gestão das empresas com lojas próprias, cadeias de lojas e lojas franchisadas com funcionalidades específicas para o retalho alimentar ou especializado. Com isto, o Maxiretail é subdividido em três soluções especializadas, o Maxiretail produtos complementares, o Maxiretail especializado e o Maxiretail alimentar. Este sistema está dividido em quatro módulos. No backstore podemos observar questões relacionadas com o armazém das mercadorias, os mapas operacionais, os cálculos das ofertas, entre outras funcionalidades. No POS, algumas das funcionalidades é a gestão de caixa, a visão do inventário, as vendas, entre outras. O sistema também integra o CRM, onde é possível definir grupos de clientes, gestão de pontos, ações de comunicação, permitindo também integração com sistemas externos. O sistema também providencia ferramentas para o serviço ao cliente.

3.4.4 Gestão da produção

Na gestão da produção a INFOS providencia três soluções, o Shop Floor Control, o portal B2B e o Fluxomes.

O Shop Floor Control possibilita a que a empresa controle todos os processos de produção de uma encomenda desde o início ao fim do seu ciclo, em tempo real.

O MULTI Portal B2B é uma plataforma WEB que faculta um canal de comunicação entre os parceiros de negócio. Existem três portais disponíveis, o do fornecedor, do cliente e da subcontratação.

O Fluxomes é uma solução desenhada para que seja possível planear, gerir e acompanhar os setores de produção de uma empresa.

3.4.5 Business intelligence

Com a transformação digital a desenvolver-se cada vez mais, o *business intelligence* foi uma aposta da INFOS. O Qlik Sense é uma aplicação que trabalha os dados e é disposta de uma forma bastante acessível que impulsionam a exploração através da

intuição. A inteligência artificial trabalha a gestão de dados, sendo possível ao profissional retirar conclusões.

3.4.6 Mobilidade

A solução Kora fornece um software de catálogo, auto venda, pré-venda e cobrança, desenvolvido para os comerciais que atuam no terreno. Esta solução faculta funcionalidades que impulsionam a gestão financeira, a gestão de terceiros (relativamente aos fornecedores e clientes), a gestão de recursos humanos, mapas de gestão, gestão de compras e stocks e gestão de imobilizado. Este sistema tem versões mais especializadas, o Kora Inventory Suite, uma aplicação de mobilidade que funciona nos processos do armazém. A outra versão é o Kora Sales Suite, uma aplicação de mobilidade destinado às equipas de comerciais que andam em movimento.

3.4.7 Serviços

A INFOS possui vários serviços que incorpora de modo a responder a algumas dificuldades dos seus clientes. De seguida serão demonstrados alguns dos serviços:

- Helpdesk - helpdesk é um serviço destinado aos clientes da INFOS que fornece assistência personalizada.
- Manutenções / Auditorias Preventivas - As manutenções são serviços à infraestrutura do cliente com o objetivo de manutenção e prever certos problemas.
- Projetos de Engenharia
- Monitorização e alarmística
- Segurança de informação
- Data center
- Infraestrutura de Rede

3.5 Comunicação da empresa

A comunicação do grupo INFOS é efetuada tanto no meio offline como no digital. As ferramentas mais utilizadas pela empresa são:

- Website
- Catálogos
- Campanhas

- Blog
- Eventos
- Redes sociais
- Webinários
- Whitepapers
- Notícias
- Vídeos

O website da INFOS encontra-se bem organizado e bastante rápido de manusear. Tendo em conta o objetivo da empresa que passa por exemplificar as várias soluções e mercados a que estão inseridos, o website está organizado da forma que podemos ver na figura seguinte.

Os catálogos da empresa são efetuados para cada solução e é possível chegar até eles facilmente. Os catálogos contêm informações mais específicas das soluções e é uma forma atrativa de demonstrar as especificidades.

No blog o conteúdo é maioritariamente notícias relevantes acerca de novas leis do setor e alguns textos descritivos de algumas problemáticas.

A INFOS antes da pandemia apostava nos eventos, em contexto de pandemia foi obrigada a realocar os seus esforços para o online, mantendo assim esta conexão com as empresas e *stakeholders*. Um dos exemplos de eventos foi o “*Disruption Kills*”, um evento online em parceria com a QAD, uma empresa internacional. Este evento concentrou-se na disrupção imprevista na fabricação e na necessidade de as empresas inovarem os seus processos.

As redes sociais a que a empresa se encontra é o *instagram*, o *LinkedIn* e o *Youtube*. O conteúdo exposto no Instagram (infos_sk), é bastante diverso, contando com notícias dos setores com quem trabalham, vídeos e imagens acerca das soluções da organização.

O *LinkedIn* é uma rede social à qual a organização tem grande interesse. Sendo o *LinkedIn* uma rede profissional, tem bastantes ferramentas para o mercado business a que a INFOS se insere. O conteúdo oferecido nesta rede social é relativo às soluções e também notícias acerca dos setores com quem trabalham. Além da página principal, a organização também apresenta um espaço específico para os seus *whitepapers*. Os *whitepapers* são um grande meio para gerar uma conexão com as empresas. A ferramenta é bastante efetiva para a partilha de conhecimento e para demonstrar a análise constante efetuado pelos profissionais da INFOS, que

disponibilizam neste espaço do *LinkedIn* e no *website*, tendo também uma ferramenta de filtragem para simplificar a procura do utilizador.

A INFOS efetua várias campanhas ao longo do ano, os vídeos apresentados no Youtube e noutras plataformas, cimentam ainda mais a identidade da marca junto das empresas. Além destes vídeos também são desenvolvidos diariamente tutoriais das funcionalidades da empresa de modo a proporcionar um melhor serviço ao cliente.

3.6 Análise da problemática

A escolha da área do marketing num contexto tecnológico para desenvolver o presente trabalho surgiu do interesse pessoal pela área, e pela experiência profissional. Esta experiência surge numa tentativa de adquirir conhecimento numa área que já sou formado, mas que tinha pouca experiência. A empresa que me ofereceu a oportunidade de desenvolver o estágio é uma empresa bastante e conta com uma pessoa que desenvolve o marketing da mesma.

Este estágio surgiu num contexto bastante adverso, tendo em conta que foi efetuado em plena pandemia e a empresa trabalhar maioritariamente com mercados que estão a ser diretamente afetados. A empresa à semelhança das outras empresas teve de adaptar o seu dia a dia para fazer face ao ambiente envolvente, e o marketing sofreu grandes mudanças. O objetivo seria facultar ajuda e obter conhecimento nos processos internos da empresa.

A comunicação na empresa teve de sofrer várias alterações tendo em conta a covid 19, e a melhor forma de comunicar com os mercados foi a principal tarefa a que estive envolvido. A minha entrada na empresa possibilitou a que conseguisse acompanhar o fim de uma campanha e o começo de duas. A empresa trabalhando no mercado B2B, exige a que seja efetuado uma análise constante do meio envolvente e a melhor forma de comunicar com a mesma. Deste modo, estive envolvido na delineação do planeamento de campanhas e na execução das mesmas.

A comunicação para com os mercados é bastante relevante para a empresa pois o objetivo é criar uma relação com cliente com futuro cliente, fazendo-o entender que a transformação digital é uma mais-valia para si. A empresa aposta trabalha maioritariamente com projetos, tendo também um ciclo estruturado para visualizar a que nível está um determinado cliente e trabalhar com os mesmos de forma diferenciada e direta com o auxílio de ferramentas como *CRM* e ferramentas de *analytics* que são uma mais-valia para a empresa.

Este projeto teve como principal objetivo entender a melhor forma de comunicar com as empresas de um determinado setor, numa altura em que as mesmas se encontram bastante frágeis devido aos problemas oriundos da pandemia.

4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Neste capítulo será abordado, num primeiro ponto, a questão da metodologia e do método utilizado para recolha de informação necessária, a amostra escolhida para a realização do estudo, bem como os resultados obtidos e conclusões. No ponto seguinte estará descrito as tarefas mais importantes desenvolvidas durante a realização do estágio. Por último, serão indicados os contributos criados através deste estudo para a organização.

4.1 Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto foi uma pesquisa documental. Segundo Kripka, Bonotto e Scheller (2015), o conceito para a pesquisa documental é “A problemática trabalhada neste relatório é a comunicação empresarial em contexto de pandemia. O tipo de pesquisa efetuada foi de tipo qualitativo tendo em conta a análise de dados secundários documentais que foi efetuada.” Os objetivos desta pesquisa foram:

- Entender o estado atual do vestuário e calçado
- Entender o estado atual do setor da distribuição

Além da pesquisa efetuada aos setores propostos pela empresa, também efetuei uma pesquisa bibliográfica acerca da comunicação e da comunicação empresarial ligada ao marketing. Com esta pesquisa qualitativa foi possível entender a importância de alguns tipos de linguagem. Com a informação reunida foi possível efetuar o planeamento estratégico em conjunto com os responsáveis da INFOS para as campanhas estipuladas. Nesta vertente os objetivos principais foram entender as melhores ferramentas e tipos de comunicação a incluir na estratégia abordada com os responsáveis da INFOS.

4.2 Atividades desenvolvidas

Neste capítulo irei abordar algumas atividades desenvolvidas para solucionar a problemática deste relatório. Com isto, as atividades foram as análises de mercado que proporcionaram informação bastante relevante para a execução, tanto no planeamento como no trabalho operacional das mesmas, o *whitepaper* desenvolvido acerca das

novas mudanças do mundo atual direcionado para o setor da distribuição, do telemarketing e da criação de vídeos destinada a uma campanha para a distribuição.

4.2.1 Atividades principais desenvolvidas

Durante o meu trajeto pela INFOS tive a oportunidade de trabalhar alguns setores que não estava familiarizado, como a indústria do têxtil e vestuário e da distribuição. Além disto também efetuei uma análise de mercado relativa aos *marketplaces* e *e-commerce*. As campanhas na empresa INFOS são bastante coordenadas e planeadas, deste modo, é necessário haver um trabalho para cada uma das iniciativas. Em contexto de pandemia os setores estão a passar por mudanças no seu dia a dia. Deste modo, o meu trabalho foi entender o estado dos setores a que tínhamos as campanhas destinadas.

A análise de mercado foi bastante importante para saber a forma como comunicar com um determinado setor e serviu também de material para algumas das campanhas.

No tempo que estive na empresa foi possível participar numa campanha destinada à indústria do têxtil e vestuário. Nesta campanha ficou decidido, após análise documental, que a melhor forma de comunicar com este setor seria através de um *whitepaper* enviado através do email. Este *whitepaper* teve como título “A ITV, hoje e no mundo do amanhã”. O tipo de mensagem que pretendemos passar foi o facto de as empresas destas indústrias já terem passado por momentos frágeis ao longo dos anos, mas que conseguiu sempre inovar e arranjar novas soluções para não estancar ou regredir. Além disto o objetivo foi dar a conhecer a transformação digital que as empresas podem efetuar. Várias empresas mesmo em contexto de pandemia conseguiram-se reinventar e oferecer outro tipo de produtos, e só foi possível através de meios digitais. Os *marketplaces* são um mercado que estão em constante crescimento e uma oportunidade para que este setor se consiga conectar com empresas do estrangeiro. Concluindo, a grande mensagem que transmitimos foi a necessidade de as empresas inovarem e apostarem na indústria 4.0.

A campanha destinada ao setor da distribuição foi efetuada com o objetivo de criar uma relação com as empresas do setor numa altura festiva. Com o título “O “novo normal” é agora!” este *whitepaper* foi enviado por email para as empresas presentes na base de dados da INFOS. Após uma análise do setor foi possível entender que vivemos numa época em que o distanciamento é lei, é necessário oferecer novas soluções para que as empresas se adaptem. Neste *whitepaper* explicamos que a pandemia originou uma transformação digital nos processos e dia a dia dos cidadãos. A mensagem de que o digital é mais que um aliado para o setor foi transmitida e tentamos transmitir uma

mensagem desafiante para que as empresas fossem reativas relativamente a este problema. Nesta campanha, além deste *whitepaper*, foi efetuado um vídeo promocional para oferecer algo ao nível visual mais apelativo. O meu trabalho neste vídeo foi coletar vídeos que pudessem ser utilizados para a campanha.

Durante o tempo que estive na empresa foi-me atribuída a tarefa de efetuar contactos para com as empresas de modo a coletar informações relativas a alguns cargos, de modo a angariar pessoas que assistissem a um evento organizado pela INFOS. Este evento online denominado de Disruption Kills foi realizado a vinte e um de outubro e contou com uma empresa parceira estrangeira. Após coletar os emails e informação relevante o próximo passo foi enviar por email um convite e mais informações acerca do evento.

4.2.2 Atividades secundárias efetuadas

A primeira análise de mercado que efetuei foi relativa ao e-commerce em Portugal, aos *marketplaces* business to business e aos conetores de *marketplaces*. Com esta análise o objetivo da empresa era entender se era atrativo entrar no mercado dos conetores de *marketplaces*. Esta análise vai estar presente nos anexos.

A análise de concorrentes também foi uma das atividades que abordei no estágio, efetuei uma análise aos concorrentes de ERP mais especializados para a área do vestuário. Com esta análise aos concorrentes, foi possível entender o foco das empresas especializadas e entender possíveis lacunas que os softwares da INFOS possam possuir.

Durante o estágio efetuado na empresa INFOS, a empresa encontrava-se a mudar de CRM, sendo a minha tarefa transferir os contactos de um CRM para o outro através da ferramenta *EXCEL*.

O telemarketing foi algo com que trabalhei bastante na empresa, após apurar os contactos para o evento, tive a tarefa de continuar a angariar novos contactos. O objetivo desta tarefa passava por fornecer contactos para que no futuro a empresa conseguisse trabalhá-los da melhor forma, entrando na sua base de dados.

A plataforma da INFOS MULTI é bastante complexa. Deste modo a empresa está a alocar recursos para que sejam disponibilizados tutoriais aos clientes acerca de todos os passos necessários para que consigam aproveitar a plataforma da melhor forma possível. Além disto também funcionará para que o serviço ao cliente não seja tão sobre carregado.

4.3 Contributos para a organização

A minha contribuição para a organização foi bastante. Além de ter tido a oportunidade de adquirir conhecimento, foi ainda mais importante a forma como aplicar, quando era requisitado. O departamento de marketing da organização é constituído por apenas uma pessoa e foi possível entender que este departamento lida com bastantes assuntos para uma pessoa apenas.

A minha principal motivação era conseguir ser útil para a empresa e conseguir demonstrar o meu espírito de trabalho e a minha visão acerca de como uma empresa se deve organizar. Durante o estágio tive a oportunidade de estar presente em reuniões relevantes para a estratégia da empresa e tentei sempre facultar um novo pensamento para que a empresa tivesse sucesso em tudo a que se compromete.

O meu trabalho operacional também considero que tenha sido bem-sucedido, participando em algumas tarefas que são necessárias, como as chamadas para as empresas por exemplo.

Considero que acima de tudo fui um profissional bastante pró-ativo e cumpro com todas as tarefas que me foram propostas.

5. Reflexão e autoavaliação do trabalho

O estágio desenvolvido foi bastante enriquecedor para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. A escolha pela realização de estágio era pelo facto de adquirir mais experiência numa área que sou formado e conseguir aprender com alguém que conhece o mundo real.

Na empresa fui bastante bem recebido, tendo sido acolhido pela diretora de marketing que foi a pessoa com quem tive a maior parte do contacto. Desde o início que foi possível entender o compromisso que as pessoas têm com a empresa, e eu tentei dar seguimento a esse sentimento. O ambiente encontrado foi bastante agradável, tendo em conta as dificuldades advindas do teletrabalho. Contudo, sempre tive um acompanhamento excecional por parte da responsável e isso foi algo que me surpreendeu tendo em conta o meio envolvente.

Um dos pontos fortes deste estágio foi ter tido a oportunidade de lidar com uma das pessoas responsáveis pelo rumo da empresa. Foi possível entender as dificuldades que os profissionais de marketing passam no dia a dia da empresa. Além disto foi o conhecimento transmitido. Desde o primeiro dia que foi possível entender que a responsável é uma pessoa com bastante conhecimento na área, e que é excecional a transmitir o conhecimento, o que me deixou bastante satisfeito já que foi a primeira pessoa que me transmitiu tanto conhecimento no ambiente profissional.

As maiores dificuldades que tive vieram do facto de trabalhar a partir de casa, sentindo por vezes que não estaria a cumprir com os requisitos da empresa, tendo em conta que estavam a tratar-me bastante bem.

A comunicação foi uma das atividades principais deste estágio, e deu-me competências de reflexão importantes tendo em conta a análise que tive de efetuar para todas as tarefas que efetuei.

Na execução deste relatório a maior dificuldade foi apresentar as atividades que desenvolvi já que envolveu bastante trabalho, contudo é impossível descrever textualmente algumas delas.

Para concluir, creio que os objetivos do estágio foram cumpridos e sinto que cresci bastante com este estágio, tanto a nível pessoal como profissional.

6. Conclusão

A experiência no estágio e toda a pesquisa efetuada permitiu entender que mesmo atravessando uma fase bastante complicada, é possível comunicar de forma eficaz. Numa fase em que os setores com os quais a INFOS trabalha estão bastante frágeis, foi importante entender algumas oportunidades de comunicação.

A necessidade de conhecer realmente os setores foi um desafio, já que era necessário entender o estado dos mesmos. Na INFOS, tendo especialistas para os setores foi relevante para que existisse uma transmissão de conhecimento do trabalho de campo. Através do conteúdo de qualidade através de vários meios foi possível passar a mensagem desejada, que os serviços e produtos da INFOS estão à disposição para ajudar as empresas a adaptarem-se. O email marketing foi a ferramenta mais utilizada pela empresa, e os *whitepapers* efetuados além de serem enviados através do e-mail, também tem uma secção específica no website.

A problemática do trabalho deverá servir para futuras investigações, já que é um tema em que as empresas vão ter de fazer frente no futuro.

Na empresa tive a oportunidade de contactar com a líder do departamento de marketing da empresa que me auxiliou durante o estágio e conseguiu transmitir algumas ferramentas que irei utilizar no futuro.

Referências bibliográficas

- Argenti, P. (2014). *Comunicação Empresarial* (6th ed.). Elsevier.
- Baltes, L. (2015). *Content marketing – the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- Batra, R. & Keller, K. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas*. Journal of Marketing.
- Chiavenato, I. (1989). *Iniciação a Administração Geral* (1st ed.). Mcgraw-Hill.
- Chinem, R. (2017). *Introdução à comunicação Empresarial*. Saraiva.
- Corrêa, M. I., Souza, A. C. R., Morais, I. C., Feitosa, C., & Melo, V. O. F. (2015). *As redes sociais digitais na comunicação organizacional: um estudo de caso na cidade de Recife*. Org: Revista eletrônica de gestão organizacional.
- Drucker, P. (2019). *O gestor eficaz*. Actual Editora.
- Gómez, M., Pérez, W. G. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. Criterio Libre, Vol.17
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm*
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento* (3rd ed.). Editora Bookman.
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). New Riders.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach*. Business Horizons.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K., L. (2012). *Marketing Management, Cap. 3 Creating Long-term Loyalty Relationships*. (14th ed.). England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (12th ed.). Prentice Hall.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. (2018). *Digital marketing as a tool for innovation and business leverage*. *Research, Society and Development*.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly.
- Rèklaitis, K., Pilelienè, L. (2019). *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. Sciendo.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo- A moeda do século XXI*. Marcador
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). *A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória*. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13.
- Sauerbronn, J. (2015). *Comunicação integrada de marketing* (1st ed.). Editora FGV.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view*. *Marketing News*.
- Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Webgrafia

American Marketing Association (2021) website da revista [online]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Consultado em 20 janeiro 2021]

INFOS (2021) website da empresa INFOS [online]. Disponível em: <https://www.infos.com.pt/> [Consultado em 5 janeiro 2021]

Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. (2015). Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideracoes_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentary_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research [Consultado em 16 fevereiro 2021]

Nadae, J., & Carvalho, M. (2019). Communication Management and Knowledge Management in complex projects: a literature review. *Revista De Gestão E Projetos*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/332689594_Communication_Management_and_Knowledge_Management_in_complex_projects_a_literature_review. [Consultado em 16 fevereiro 2021]

Ribeiro, A., Lima, G., & Ghisleni, T. (2006). A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS EMPRESAS. *Disciplinarum Scientia*. Disponível em <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/download/705/654> [Consultado em 20 janeiro 2021]

Saura, J., Sánchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/320884218_Understanding_the_Digital_Marketing_Environment_with_KPIs_and_Web_Analytics [Consultado em 20 janeiro 2021]

Apêndices



WHITEPAPER

A ITV, HOJE E NO MUNDO DO AMANHÃ

POR VÂNIA MASCARENHAS
HEAD OF MARKETING AT INFOS



Regenerar o Setor Ganhar o Futuro



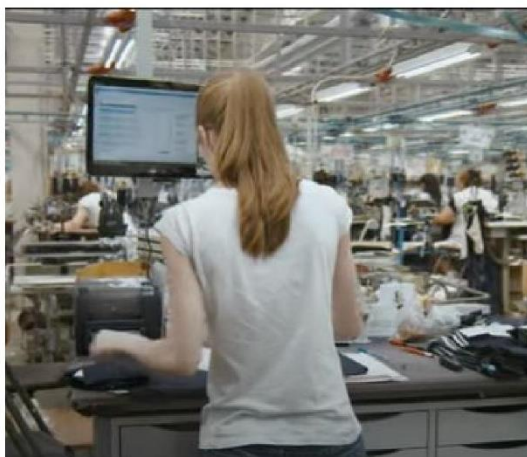
**ACEDA AO DIAGNÓSTICO
CLICANDO AQUI**

EXISTEM VÁRIAS INICIATIVAS E PROJETOS DESENVOLVIDOS EM PARCERIA COM A ATP, CITEVE E GOVERNO PARA AJUDAR AS EMPRESAS

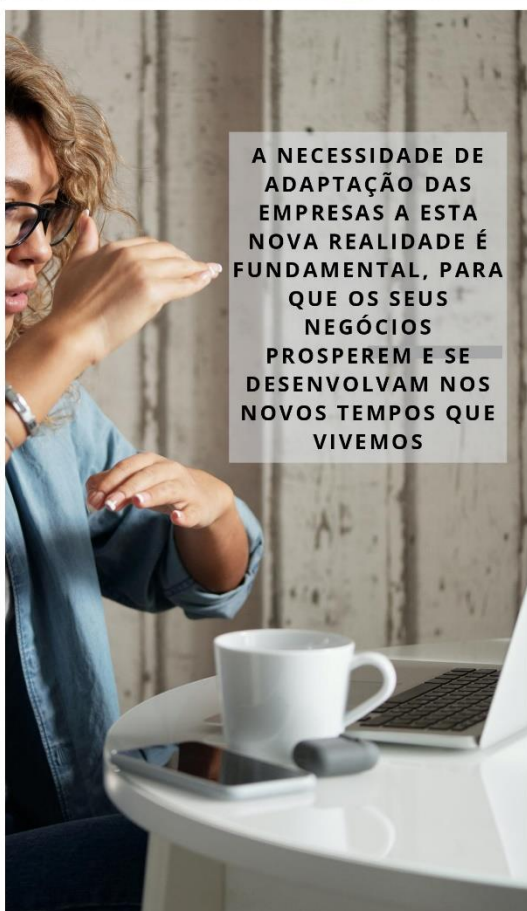
De modo a ajudar o setor nestas mudanças, a ATP desenvolveu um projeto para “Regenerar o setor: ganhar o futuro”. Neste projeto é possível visualizar que a digitalização será um dos pontos decisivos para conseguir recuperar o setor. A digitalização é uma das prioridades do setor têxtil nacional já que “estamos num momento desafiante: a indústria 4.0 e o desafio digital, que vai introduzir a robotização e a Inteligência Artificial são uma oportunidade para os trabalhadores da nossa indústria”, citando Mário Jorge Machado, presidente da ATP.

Além deste projeto, também foi desenvolvida a iniciativa DigiTVC. Por parte do país luso, fazem parte o CITEVE e o município de Vila Nova de Famalicão. O programa abordará o desafio da digitalização em três linhas de ação: diagnóstico das necessidades críticas de digitalização da cadeia de valor têxtil; colaboração com startups para o desenvolvimento de soluções tecnológicas; e o desenvolvimento e sistematização de protocolos de digitalização.

As plataformas digitais estão a ganhar cada vez mais importância para as ITV. Os marketplaces estão a conquistar cada vez mais adeptos, e com isto poderá ser importante para as empresas começarem a analisar a oferta existente no mercado. A forma como este tipo de plataformas pode ajudar a ITV encontra-se no potencial de proximidade com o cliente que é possível obter, em qualquer ponto do mundo. Existem de momento marketplaces generalistas e alguns mais específicos para o setor do têxtil e vestuário. No caso do mercado B2B, os marketplaces possuem ferramentas que conseguem facilitar as negociações e as condições de pagamento, por exemplo.



AS NECESSIDADES ATUAIS DA ITV IMPÕEM UMA ALTERAÇÃO DOS PROCESSOS INTERNOS PARA QUE O DISTANCIAMENTO SEJA CUMPRIDO.



A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS A ESTA NOVA REALIDADE É FUNDAMENTAL, PARA QUE OS SEUS NEGÓCIOS PROSPEREM E SE DESENVOLVAM NOS NOVOS TEMPOS QUE VIVEMOS

Neste momento existem soluções para que a maquinaria consiga ser **controlada à distância** e os **dados da fábrica** registados automaticamente, sendo possível visualizá-los em qualquer local. Além desta necessidade de manter a distância, já era possível identificar algumas fragilidades que as empresas do setor sentem. Mesmo com os avanços tecnológicos, é notório que ainda são muitas as empresas em que os processos são efetuados de forma manual, o que leva a uma menor **precisão da informação** e a impossibilidade de sincronizar a informação de toda a organização. Este tema leva-nos à gestão da produção, que é a resposta para que as empresas consigam obter melhores resultados. Este conceito pode ser definido como um conjunto de 4 atividades, **o planeamento, a execução, o controlo e a monitorização**.

O controlo de custos vem na sequência deste tema, já que é importante para as empresas obter informação atualizada do **peso dos custos de cada seção** da fábrica para que possa optar pela melhor estratégia.

A **subcontratação da produção** é uma estratégia em que as empresas podem obter bastante sucesso, já que é possível dividir encomendas e expertise com parceiros da mesma área e por isso mesmo, as propostas acabam por ser eficientes para além de conferirem capacidade de resposta à demanda do mercado. A gestão eficiente da subcontratação é fundamental para as empresas que necessitam de soluções para que a informação seja unificada.

UM SETOR CHAVE PARA O PAÍS

No ano de 2020 a ITV, à semelhança de todos os setores da economia portuguesa, está a ser desafiada com a pandemia

Neste cenário, são muitas as empresas que já estavam bem preparadas tendo investido e implementado soluções tecnológicas nos seus processos. Este investimento tecnológico propicia uma capacidade de reinvenção fantástica destas indústrias, tanto nos processos internos a serem executados em segurança como na produção de material hospitalar.

Como sabemos, a ITV tem uma grande importância na economia portuguesa. Em 2019 as atividades ligadas à indústria da moda geraram um volume de negócios de 15 mil milhões de euros e representam 11% das exportações efetuadas pelo país (PESO NO PIB).

No panorama europeu, o setor tem grande importância representando 7% do volume de negócios



A ITV sempre foi bastante capaz de reinventar-se em momentos de crise, e neste momento é necessário efetuar mudanças. Segundo a AICEP e a ATP, várias empresas diversificaram a direção da sua produção para o fabrico de equipamentos de proteção individual (EPI). Esta reinvenção é uma oportunidade para a indústria, pois possuem maquinarias para a execução de máscaras sociais e fardamento hospitalar, por exemplo. A exportação destes artigos pode ser visualizada como uma oportunidade, já que existe uma elevada procura das mesmas e esta procura vai-se manter por algum tempo. A Adalberto é um exemplo disso mesmo, conseguindo reinventar-se e produzindo máscaras sociais que inativam a covid-19. Até ao momento, além da produção, a empresa conseguiu garantir parceiros estratégicos decisivos para ter sucesso, empresas como a MO, marca de retalho da Sonae Fashion, do IMM, do CITEVE e da Universidade do Minho. A cooperação entre organizações é algo bastante relevante para o setor, para crescer em conjunto e para que o país continue a ser uma referência mundial.

A ITV TEM ENFRENTADO MOMENTOS BASTANTE ADVERSOS AO LONGO DOS ANOS, CONTUDO CONSEGUIU SEMPRE ADAPTAR-SE COM SUCESSO



REINVENÇÃO
ESTÁ NO ADN
DA ITV
PORTUGUESA

Para fazer frente às dificuldades encontradas, o setor já teve de se reinventar e apostar em novos métodos para se diferenciar dos concorrentes de mercado, tanto pela questão dos preços, como pela qualidade. Para que isto acontecesse as empresas investiram nas inovações tecnológicas. Este investimento é efetuado de várias formas, seja na qualidade do produto, como fator de diferenciação da concorrência externa, como na responsabilidade social. Este último ponto tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no mundo empresarial e global, com várias empresas a apostarem nas boas práticas de modo a aproximarem-se do seu público alvo que se mantém informado sobre estes pontos e os utiliza como ponto diferenciador no momento da escolha da marca.

Várias empresas portuguesas da ITV reconheceram esta importância e tomaram decisões estratégicas a pensar nesta tendência, encontrando soluções para que consigam aproximar-se do seu cliente, aplicar as boas práticas assim como técnicas sustentáveis para o meio ambiente. Um exemplo disso é a reutilização da água, já que a ITV tem um impacto elevado na poluição deste recurso valioso.

A adaptação ágil do sector têxtil português ao longo dos tempos assim como à atual pandemia, que em apenas duas semanas passou a oferecer máscaras e equipamentos de proteção aos profissionais de saúde, é um case study internacional.